

правительств:

становление – официальное присутствие органов государственного управления в Интернете;

расширенное присутствие – увеличение числа «госсайтов», имеющие более совершенные функции и предлагающих динамически обновляемую информацию;

интерактивное взаимодействие – для пользователей обеспечиваются интерактивные услуги в Интернете, они имеют доступ к регулярно обновляемой информации, могут загружать типовые формы различных официальных документов, а также направлять официальным лицам сообщения по электронной почте и взаимодействовать с последними через Интернет;

осуществление сделок – пользователи могут оплачивать услуги и совершать сделки через Интернет;

эффективная интеграция – полная интеграция электронных услуг, не сдерживаемая административными границами.

Другой важнейшей задачей в реализации концепции электронного правительства является создание системы для организации и проведения государственных закупок в электронной форме.

Интернет-маркетинг для белорусских предприятий как инструмент получения заказов

Зиссер Юрий Анатольевич

председатель Совета директоров портала TUT.BY

«Капремонт»

Сегодня отечественные предприятия почти не приходится уговаривать обзавестись собственным Интернет-сайтом. Сайты есть практически у всех крупных и средних предприятий, а его отсутствие уже начинает расцениваться некоторыми потребителями как несерьезность предприятия. Таким образом, первый этап интернетизации всей страны, о котором давно говорили интернетчики, худо ли, бедно ли, близок к завершению.

Почему «худо-бедно»? Да потому, что большинство сайтов, как говорится, «оставляет желать». Больше половины белорусских сайтов сделано самодельщиками «на коленке». Как правило, это любительские поделки, выполненные программистами, преимущественно студентами, не имеющими о принципах веб-дизайна и маркетинга ни малейшего понятия. Главный недостаток самоделок состоит даже не в имеющихся в изобилии технических недочетах и плагиате. Истинная беда любительских сайтов – в том, что они ничего не продают, т. е. являются инструментами антимаркетинга, работающими против предприятия. Удивительно часто, глядя на любительский сайт, думается, что лучше не иметь никакого сайта, чем иметь такой. Причина состоит в том, что программисты предприятий и студенты компьютерных специальностей не имеют понятия о принципах маркетинга. Нет народа, более далекого от маркетинга, чем программисты. Сказывается и недостаток опыта ведения подобных разработок, игнорирование специфики Интернета как носителя информации.

В нашей стране на 1 ноября 2004 г. было зарегистрировано 11400 сайтов, из которых предприятиям принадлежит около 3000. Однако лишь незначительное число белорусских сайтов – менее 200 – сделано тремя топовыми профессиональными студиями – Astronim*, PixelHead, Red Graphic Systems и др., разрабатывающими сложные проекты с гарантированным уровнем качества. Первая из перечисленных студий даже объявила специальную программу-кампанию «Капремонт», в ходе которой производится переделка неудачных сайтов белорусских предприятий. Не отстают от Astronim* и коллеги-разработчики. Конечно, кроме этих трех студий, существует еще несколько профессиональных белорусских разработчиков общим числом до 10. И все же повторяюсь: профессионалами разработано значительно менее половины сайтов белорусских предприятий.

Ничего страшного в этом нет. Любительство – естественный начальный этап появления любых технологий. Например, всего 15 лет назад в каждой организации разрабатывали собственную компьютерную программу ведения бухгалтерского учета. Однако сегодня любительский этап автоматизации бухучета завершен, и собственные разработки практически полностью вытеснены немногочисленными покупными (например, «1С:Бухгалтерия»), значительно превосходящими самоделки по всем статьям. Аналогично, любительские сайты в ходе «капремонтов» будут постепенно вытеснены сайтами, выполненными профессиональными разработчиками, и наступит следующий этап – этап Интернет-рекламы. Собственно, для профессионально разработанных белорусских сайтов он уже наступил.

Интернет-реклама дороже разработки

Многим маркетологам предстоит осознать неожиданную, хотя, в сущности, очевидную вещь: на Интернет-рекламу должно тратиться значительно больше средств, чем на разработку сайта!

Попробуем разобраться, почему. В Интернете сегодня существует свыше 60 млн. сайтов. Соответственно вероятность того, что выйдут именно на Ваш сайт, ничтожна. Мало разработать сайт, нужно сделать так, чтобы его посещали. Можно провести простую аналогию с наружной рекламой: разработать сайт и не рекламировать его в Интернете – все равно, что изготовить рекламный видеоролик и распространять его только на территории предприятия.

Необходимо включать Интернет-рекламу во все проводимые рекламные акции. Если акция проводится в реале, она должна одновременно проводиться и в Интернете. Кроме того, сам по себе Интернет-сайт предприятия также нуждается в рекламе.

Для проведения рекламных кампаний в Интернете имеется масса инструментов, в частности, блочная реклама (аналог блочной печатной рекламы или «наружки»). Рекламные блоки размещают на массово посещаемых сайтах – порталах, реже – на сайтах узкой тематической направленности, например, посвященных компьютерам или мобильным телефонам. Рекламные блоки можно разместить практически в любом месте – среди ежедневных новостей, каталога ресурсов, в результатах поиска. Впрочем, в Интернете есть и

специфические рекламные инструменты, не вполне похожие на традиционные – например, размещение платных ссылок; размещение рекламных текстов-«приписок» в конце исходящих писем при работе с электронной почтой. Подробнее с инструментами Интернет-рекламы можно ознакомиться, например, на сайте <http://www.tutby.com/service/advert/price>.

Важно и то, что Интернетом пользуется наиболее активная, продвинутая часть общества. Именно пользователи Интернета чаще других становятся потребителями дорогих товаров и услуг как для предприятий, так и для населения. В то же время для B2B-компаний общественные связи, особенно публикация пресс-релизов, являются основным инструментом продвижения дорогих товаров и (особенно) услуг. К тому же не секрет, что активные люди не всегда успевают следить за прессой. Вот почему пресс-релизы компаний обязательно должны публиковаться не только в печатных СМИ, но и в первую очередь на посещаемых Интернет-ресурсах.

Клондайк зарубежной рекламы

Многие белорусские предприятия до сих пор недооценивают колоссальные возможности, предоставляемые зарубежной Интернет-рекламой. Нашим экспортно-ориентированным предприятиям зачастую не хватает средств для мощного продвижения за рубежом. Например, приходилось слышать о рынках Латинской Америки и Азии, сегодня практически недостижимым для средних по размерам белорусских предприятий. В таких случаях Интернет является мощным средством международного маркетинга, позволяющим с минимальными затратами добиться получения заказов.

Очень важно, чтобы сайт был грамотно разработан и оптимизирован для поисковых систем. При грамотной оптимизации при наборе пользователем ключевых слов при поиске в поисковых машинах (Яндекс, Google, Yahoo!) сайт предприятия непременно окажется в верхней части результатов поиска. Однако редко удастся достичь высоких позиций в результатах поиска всех трех крупнейших поисковых машин одновременно. Обычно устойчивого лидерства удастся достичь в каком-то одном «поисковике». Еще сложнее высоко удержаться в рейтинге дольше 1–2 месяцев, поскольку поисковые машины находятся в непрерывном развитии, и при каждой модификации поисковой машины порядок расположения результатов поиска изменяется, причем моменты изменений непредсказуемы. Вот почему размещение рекламы в результатах поиска является более надежным инструментом, хотя и требующим несколько больших затрат.

Таким образом, ведущим инструментом активного зарубежного маркетинга является поисковая реклама, т. е. приобретение ключевых слов в результатах поиска. Ежедневно поисковые системы выполняют миллионы самых разнообразных поисков. Например, при наборе пользователем в поисковой системе фразы «телевизор с диагональю 29”» справа от результатов поиска можно разместить рекламный блок «Горизонта» или «Витязя», клик по которому ведет на сайт производителя.

Конечно, в день (а порой даже месяц) производится не так уж много поисков по слову «телевизор», однако большинство его набирающих относится

к целевой аудитории производителя. Цена подобной рекламной кампании на крупнейших поисковых сайтах мира исчисляется парой сотен долларов в месяц. В то же время с ее помощью на сайт приводится целевая аудитория. В подобных случаях достигается прямая окупаемость рекламы.

Сегодня поисковую рекламу широко используют электронные магазины, особенно торгующие высокотехнологичными товарами – компьютерами, мобильными телефонами, цифровыми фотоаппаратами и видеокамерами и т. п., а также Интернет-услугами. На очереди – наши экспортеры.

Икру спрашивали?

Сегодня в белорусском Интернете наиболее активны два класса рекламодателей:

предприятия, продвигающие высокотехнологичные товары и услуги, в частности, операторы и салоны мобильной связи, электронные магазины бытовой техники и электроники;

предприятия по оказанию услуг. Наиболее часто через Интернет сегодня продвигаются образовательные курсы, семинары, конференции, программное обеспечение, туризм и отдых, авиабилеты.

Это объясняется тем, что указанные предприятия, как правило, небольшие и потому, будучи не в состоянии позволить себе услуги рекламных агентств, самостоятельно управляют своей маркетинговой стратегией. Они на собственном опыте узнали, что цена контакта с целевой аудиторией в Интернете получается ниже, чем в реале. Именно они первыми выигрывают от преимуществ рекламы в Интернете. Именно они на собственном опыте убедились в эффективности Интернет-рекламы и вновь и вновь прибегают к ней, непосредственно окупая свои рекламные кампании. Именно они категорически отказываются публиковать какие-либо отзывы об опыте использования Интернет-рекламы, ссылаясь на свою незаинтересованность в распространении подобных сведений с целью недопущения конкурентов. Впрочем, их конкуренты, видя постоянную рекламу, прибегают к тем же средствам, так что скрывать тут давно нечего.

Что же касается рекламных агентств, их тоже можно понять. Вспоминается известная поговорка американских брокеров «Никого еще не уволили за покупку акций фирмы IBM». По общему мнению, IBM является заведомо хорошей компанией, и в случае неудачи (падения курса акций этой компании) никто не будет винить брокера в покупке этих акций. Если же брокер купил акции неизвестной компании, и курс ее акций упал, то виноват брокер. Интернет-рекламе в Беларуси лишь около 5 лет, и рекламные агентства ее пока побаиваются. Им не хочется рисковать – ведь они гарантированно получают маржу, размещая рекламу в традиционных СМИ. Тем более что трудно отследить причину роста продаж при одновременном использовании нескольких рекламных каналов.

Впрочем, то же происходит и в России: по утверждению Генерального директора компании «Яндекс» А. Воложа, основную массу рекламодателей на Яндексе составляют малые и средние предприятия с бюджетом от сотен до нескольких тысяч долларов. Российский крупный бизнес традиционно

рекламируется преимущественно на телевидении. В то же время в дальнем зарубежье, особенно в США, это уже давно не так: особенно активно в «дальнем» Интернете рекламируются банки, страховые компании, компании по торговле недвижимостью и компании по производству пищевых добавок.

В советское время ходил такой анекдот. Из-за рубежа приехала делегация по исследованию проблемы дефицита продуктов питания в СССР. Завмаг предложил проверяющим постоять день около прилавка и послушать. В конце дня завмаг спросил: «Ну, что, икру не спрашивали? Ни разу?! Вот потому мы ее и не завозим – сами видите, нет спроса».

Наши рекламные агентства являются, как ни странно, весьма консервативными Интернет-рекламодателями. Лишь незначительное число рекламных кампаний в Беларуси проходит через Интернет. «Мы включаем Интернет-рекламу в медиа-планы только тогда, когда заказчики нас об этом просят», – говорят рекламные агентства. В то же время предприятия обычно не оговаривают рекламные медиа, ограничиваясь общей постановкой рекламной задачи. Получается замкнутый круг, как с икрой, и этот круг будет постепенно разрываться – к тому ведет жизнь.

Особенности использования Интернет для продвижения товаров и услуг

Мурашкевич Владислав Анатольевич

руководитель частной телерадиокомпании «Свой Круг»

Первый вопрос – ЗАЧЕМ?

В последнее время все более актуальным для предприятий всех форм собственности становится вопрос наличия собственного Интернет сайта. Руководители предприятий уже понимают, что без какого-либо представительства в Интернет труднее достигать поставленных целей, а эффективность работы значительно ниже возможной. К сожалению, из-за практически полного отсутствия в Беларуси специалистов в области Интернет-маркетинга и недостаточного на сегодняшний день уровня подготовки по этой теме в ВУЗах страны большинство из них действует методом проб и ошибок, зачастую тратя значительные средства на непродуманные решения и непрофессиональные разработки. И основным камнем преткновения в этом вопросе является именно маркетинговый подход.

На сегодняшний день в Беларуси работают свыше 100 дизайнерских компаний, предлагающих создание дизайна и программирования Интернет решений различного уровня. Кто-то из них более качественно подходит к решению вопроса, кто-то менее, но всех их объединяет общий главный недостаток: никто из них особо не задумывается над задачами Заказчика и соответствия разработок общей политике развития предприятия. По сути, для Заказчика должно быть абсолютно не важно насколько сложно нарисован его интернет-сайт, синенький он или красненький, равно как и все прочие «красивости» и «навороты». Единственное, что должно волновать того, кто решился на создание интернет-сайта – это насколько хорошо с его помощью будут достигаться поставленные предприятием цели, и именно это является главным противоречием в Интернет разработках.